

Биков І.О.,
*студент 4-го курсу соціально-правового факультету,
Національний університет «Одеська юридична академія»*

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКУ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

В умовах ринкових відносин в Україні особливого значення набуває такий вид господарської діяльності, як торгівельна діяльність, що здійснюється за принципом прямої системи розповсюдження товарів та послуг — системи мережевого (багаторівневого) маркетингу.

Поняття «мережевий маркетинг» (multilevel marketing (MLM), Network Marketing, Multilevel System) вже давно відоме на Заході. Останніми роками система торгівлі за допомогою мережевого маркетингу набуває все ширших обертів і в Україні, хоча така діяльність не має під собою ніякого правового підґрунтя, хоча в США, Канаді, Великобританії, Австралії, Німеччині, Японії, Малайзії та інших країнах світу мережевий бізнес легалізований, а застосування інтернету зробило цей бізнес ще ефективнішим. Принципово важливим є розуміння того, що мережеві компанії є легальними структурами самі по собі, ми ж говоримо про те, що мережевий маркетинг, саме як система розповсюдження товарів та послуг не врегульована спеціальним законом в Україні.

В жодному нормативному акті України не дається визначення поняття «мережевий маркетинг» та інших суміжних йому понять, що викликає можливості для різного роду зловживань та створення незаконних фінансових структур типу «фінансова піраміда». Мережевий маркетинг є наступним логічним кроком в еволюції системи вільного підприємництва. MLM — один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу систему (мережу) агентів збуту фірми виробника. MLM — компанії реалізують свою продукцію через незалежних консультантів-продавців. Такий формат торгівлі дозволяє знизити витрати на адміністрування бізнесу та проведення рекламних кампаній, що дозволяє компанії-виробнику переспрямувати заощаджені кошти на розвиток виробництва, підвищення конкурентоспроможності випущеної продукції і, звісно, створення й підтримку розгалуженої мережі партнерів — незалеж-

них дистриб'юторів — основної ланки MLM-процесу [4]. Мережевий маркетинг — бізнес, привабливий для багатьох. Так, за даними експертів, сьогодні у світі налічується понад 3,5 тис. легальних мережевих компаній [4]. Найвідоміші серед них — такі гіганти мережевої торгівлі, як AmWay, AVON, Faberlic, Mary Kay, Oriflame, Zepter та ін. Однак, поряд із легітимними MLM — компаніями, на ринку діють і незаконні організації — фінансові піраміди, що маскуються під MLM-компанії, що є наступною проблемою розвитку мережевого бізнесу в Україні. Основу прибутку таких організацій становлять досить значні початкові внески нових членів, залучати яких покликані діючі учасники такої структури. Дана проблема може бути вирішена прийняттям закону «Про заборону фінансових пірамід в Україні», проект якого було внесено урядом до Верховної Ради України в 2013 році.

Ще в 2001 р. групою народних депутатів України до Верховної Ради було внесено проект Закону України «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності», але й до сьогодні він залишається неприйнятим. В законопроекті надано поняття багаторівневого мережевого маркетингу, що визначений як «діяльність юридичної чи фізичної особи, яка полягає в створенні багаторівневих мереж дистриб'юторів на підставі цивільно-правових угод з метою реалізації товарів чи послуг, виплати дистриб'юторам винагород за реалізацію таких товарів і послуг кінцевому споживачу або надання пільг (знижок, заохочень) за особисте споживання і/або за побудову багаторівневих мереж дистриб'юторів, а також діяльність із залучення потенційних дистриб'юторів до багаторівневої мережі збуту товарів чи послуг, яка здійснюється згідно з маркетинговим планом таких осіб»[1]. Також у новому проекті закону «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності» надано тлумачення інших необхідних термінів, таких як: «багаторівневі мережі», «дистриб'ютор БММ», «компанія БММ», «маркетинговий план», «дистриб'юторський договір» тощо. Крім того, задекларовано підхід до реєстрації й оподатковування дистриб'юторів. Для ефективного запровадження системи MLM в Україні законодавчий орган має прийняти спеціальний закон «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності», який фактично легалізує дану

систему розповсюдження товарів та послуг та закон «Про заборону діяльності фінансових пірамід в Україні», який підсилить роль вищезгаданого закону[2]. Також необхідно внести зміни в податкове законодавство, адже дистриб'ютори є платниками податків та у зв'язку з цим мають особливий механізм реєстрації. Важливими є відповідні зміни до закону «Про захист прав споживачів» та порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення.

Узаконення в Україні торговельної діяльності за допомогою мережевого маркетингу дало б змогу розвиватися даній ланці підприємництва, що створило би нові робочі місця і привело до надходжень додаткових коштів до бюджету.

Література

1. Проект Закону України «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності» [Електронний ресурс] / Внесений народним депутатом України Черняком В. К. 9 січня 2001 року (реєстраційний № 6318). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Проект Закону України «Про заборону фінансових пірамід в Україні» [Електронний ресурс] / Внесений Кабінетом Міністрів України 03.04.2013 року (реєстраційний № 2700). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
3. Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів Всесвітньої організації прямих продажів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.wfdsa.org/members/ethics>.
4. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Ф79, — К; КНЕУ, 2005. — 604с.

Воськало А. Ю.,

*студент 2 курсу соціально-правового факультету,
Національний університет «Одеська юридична академія»*

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Поступовий перехід України до ринкової економіки та стрімке зростання науково-технічного прогресу в світі зумовили розвиток нових форм торговельно-економічних відносин. У сучасних